



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Diplomasi Ekonomi Berbasis Komoditas : Studi Ekspansi Kopi Indonesia ke Jepang

Commodity-Based Economic Diplomacy: A Study of Indonesian Coffee Expansion into Japan

Raihan Abhinaya Ramadhan¹, Novaria Ester Sambonu², Meidita Arsita³, Thomas Amadenge Tedemaking⁴, Gabriella Nathalya⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ekonomi Bisnis & Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Jl. Sunter Permai Raya – Jakarta

*Corresponding Author: E-mail: raihanmadhaa@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 18 Jan, 2026

Revised: 08 Feb, 2026

Accepted: 23 Feb, 2026

Kata Kunci:

Diplomasi Ekonomi, Jepang, Indonesia, Ekspor, Kopi

Keywords:

Economic Diplomacy, Japan, Indonesia, Exports, Coffee

DOI: [10.56338/jks.v9i2.10334](https://doi.org/10.56338/jks.v9i2.10334)

ABSTRAK

Jepang dikenal sebagai negara dengan budaya konsumsi teh yang sangat kuat, namun dalam praktiknya Jepang juga merupakan salah satu konsumen dan importir kopi terbesar di dunia. Kondisi ini menjadikan pasar Jepang menarik untuk dikaji, khususnya dalam konteks ekspansi kopi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengapa kopi Indonesia memiliki permintaan yang tinggi di Jepang meskipun budaya teh masih dominan, serta menjelaskan peran diplomasi ekonomi berbasis komoditas dalam mendukung ekspansi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Data diperoleh melalui wawancara dengan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, serta data sekunder dari Badan Pusat Statistik, ITC Trade Map, artikel berita, dan jurnal ilmiah yang relevan. Kerangka analisis penelitian ini menggunakan konsep diplomasi dengan turunan diplomasi ekonomi dan gastrodipomasi serta konsep national branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Jepang secara historis identik dengan budaya teh, terjadi pergeseran gaya hidup urban yang meningkatkan permintaan terhadap kopi specialty. Kopi Indonesia diminati karena keunggulan kualitas, keragaman varietas, serta narasi asal-usul produk yang sesuai dengan preferensi konsumen Jepang. Selain itu, diplomasi ekonomi Indonesia melalui promosi perdagangan, keterlibatan dalam *Specialty Coffee Association of Japan*, serta dukungan institusional seperti *Indonesian House of Beans* berperan penting dalam memperkuat citra dan akses pasar kopi Indonesia di Jepang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi permintaan kopi Indonesia di Jepang merupakan hasil interaksi antara dinamika konsumsi, keunggulan komoditas, dan strategi diplomasi ekonomi yang terintegrasi.

ABSTRACT

Japan is known as a country with a very strong tea culture, but in practice Japan is also one of the world's largest consumers and importers of coffee. This condition makes the Japanese market interesting to study, especially in the context of Indonesian coffee expansion. This study aims to analyze why Indonesian coffee is in high demand in Japan even though tea culture is still dominant, as well as to explain the role of commodity-based economic diplomacy in supporting this expansion. This study uses a qualitative method with a descriptive-analytical approach. Data was obtained through interviews with the Ministry of Trade of the Republic of Indonesia, as well as secondary data from the Central Statistics Agency, ITC Trade Map, news articles, and relevant scientific journals. The analytical framework of this study uses the concept of diplomacy with its derivatives of economic diplomacy and gastrodiploamacy, as well as the concept of national branding. The results of the study show that although Japan has historically been synonymous with tea culture, there has been a shift in urban lifestyles that has increased demand for specialty coffee. Indonesian coffee is in demand because of its superior quality, variety, and product origin narrative that suits Japanese consumer preferences. In addition, Indonesia's economic diplomacy through trade promotion, involvement in the Specialty Coffee Association of Japan, and institutional support such as the Indonesian House of Beans play an important role in strengthening the image and market access of Indonesian coffee in Japan. This study concludes that the consistent demand for Indonesian coffee in Japan is the result of the interaction between consumption dynamics, commodity advantages, and integrated economic diplomacy strategies.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran strategis dalam perdagangan internasional. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar yang ada di dunia, Indonesia memproduksi berbagai macam jenis kopi berdasarkan karakteristik tempat kopi tersebut dibudidayakan dan ditumbuhkan. Adapun jenis kopi yang dimiliki dan diproduksi oleh Indonesia dan kemudian diperjual belikan secara domestik atau internasional seperti kopi Arabika Gayo yang berasal dari Aceh, Arabika Kintamani yang berasal dari Bali, Arabika Toraja, Kopi Wamena yang berasal dari Papua, dan kopi Robusta Temanggung (Pujayanti 2017).

Keunggulan tersebut menjadikan kopi Indonesia memiliki daya saing kuat dalam perdagangan global. Selain berfungsi sebagai komoditas ekspor strategis, kopi juga memiliki nilai budaya dan ekonomi yang signifikan bagi Indonesia, mengingat keterlibatannya dalam mata pencaharian petani, identitas daerah, serta citra Indonesia sebagai negara penghasil kopi berkualitas. Oleh karena itu, kopi tidak hanya diposisikan sebagai produk ekonomi, tetapi juga memiliki potensi sebagai instrumen diplomasi ekonomi dan budaya dalam hubungan internasional.

Salah satu pasar yang menarik dalam ekspansi kopi Indonesia adalah Jepang. Jepang dikenal sebagai negara dengan budaya konsumsi teh yang sangat kuat dan mengakar secara historis maupun kultural. Teh hijau tidak hanya menjadi minuman harian masyarakat Jepang, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya melalui praktik tradisional seperti *chanoyu* atau upacara minum teh. Namun, di tengah kuatnya budaya teh tersebut, Jepang juga tercatat sebagai salah satu konsumen dan importir kopi terbesar di dunia. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika konsumsi yang unik, di mana kopi berkembang secara signifikan tanpa menggantikan posisi teh dalam budaya Jepang.

Dalam dinamika tersebut, kopi Indonesia menunjukkan kinerja ekspor yang relatif stabil dan cenderung meningkat, baik dalam bentuk biji kopi maupun olahan kopi. Kopi Indonesia diminati karena keunggulan kualitas, keragaman varietas, serta narasi asal-usul produk yang sesuai dengan preferensi konsumen Jepang yang menghargai mutu dan konsistensi. Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran negara melalui strategi diplomasi ekonomi, termasuk promosi perdagangan, fasilitasi ekspor, serta

keterlibatan Indonesia dalam jaringan industri kopi internasional seperti *Specialty Coffee Association of Japan* dan dukungan institusional melalui *Indonesian House of Beans*.

Selain diplomasi ekonomi, pendekatan gastrodipomasi juga memperkuat penerimaan kopi Indonesia di Jepang dengan memanfaatkan kopi sebagai medium ekonomi sekaligus budaya untuk membangun citra positif Indonesia. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji mengapa kopi Indonesia memiliki permintaan yang tinggi di Jepang meskipun pasar domestik Jepang identik dengan budaya konsumsi teh.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena hubungan internasional, khususnya praktik diplomasi ekonomi Indonesia dalam mendorong ekspansi komoditas kopi ke pasar Jepang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, konteks kebijakan, serta dinamika diplomasi yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif semata.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis kondisi empiris terkait ekspor kopi Indonesia ke Jepang, termasuk perkembangan nilai dan tren perdagangan, karakteristik pasar Jepang, serta kebijakan perdagangan dan promosi ekspor yang dijalankan oleh pemerintah Indonesia. Sementara itu, pendekatan analitis digunakan untuk menafsirkan dan mengkaji keterkaitan antara data empiris tersebut dengan konsep diplomasi, diplomasi ekonomi, dan gastrodipomasi yang menjadi landasan teoritis penelitian.

Fokus analisis dalam penelitian ini diarahkan pada tiga aspek utama. Pertama, peran negara dalam diplomasi ekonomi berbasis komoditas, khususnya bagaimana kopi dimanfaatkan sebagai instrumen diplomasi ekonomi Indonesia dalam memperluas akses pasar ke Jepang. Kedua, dinamika permintaan pasar Jepang terhadap kopi Indonesia, yang dianalisis melalui tren impor, preferensi konsumen, serta posisi kopi Indonesia di tengah dominasi budaya konsumsi teh. Ketiga, strategi promosi dan pencitraan kopi Indonesia, baik melalui kebijakan perdagangan, kerja sama ekonomi, maupun pendekatan budaya yang sejalan dengan konsep gastrodipomasi.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah kebijakan dan praktik diplomasi ekonomi Indonesia yang berkaitan dengan ekspor komoditas kopi ke Jepang. Fokus subjek penelitian mencakup peran negara, khususnya pemerintah Indonesia, dalam memanfaatkan kopi sebagai instrumen diplomasi ekonomi dan diplomasi berbasis budaya.

Adapun objek penelitian adalah ekspansi kopi Indonesia ke pasar Jepang, dengan penekanan pada faktor-faktor yang mendorong tingginya permintaan kopi Indonesia di Jepang meskipun negara tersebut memiliki budaya konsumsi teh yang kuat. Objek ini dianalisis melalui data perdagangan, kebijakan ekspor, serta dinamika permintaan pasar Jepang terhadap kopi Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan dan wawancara. Studi kepustakaan digunakan untuk menghimpun data sekunder yang relevan dengan topik penelitian, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperkuat pemahaman empiris terhadap praktik diplomasi ekonomi berbasis komoditas kopi.

Wawancara dilakukan dengan narasumber dari *Sub-Directorate of Aromatic Crops and Spices* pada *Directorate of Export of Agricultural and Forestry Products*, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi langsung terkait kebijakan, strategi promosi ekspor, serta tantangan dan peluang ekspor kopi Indonesia ke pasar Jepang dalam kerangka diplomasi ekonomi.

Selain data primer dari wawancara, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik, ITC Trade Map, laporan pemerintah, jurnal ilmiah, serta artikel dan publikasi resmi lainnya yang relevan. Data sekunder tersebut digunakan untuk mendukung analisis tren perdagangan, posisi kopi Indonesia di pasar Jepang, serta dinamika permintaan kopi di tingkat internasional.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif deskriptif-analitis. Data yang telah dikumpulkan diseleksi, diklasifikasikan, dan disusun secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian dan rumusan masalah. Selanjutnya, data dianalisis dengan cara mengaitkan temuan empiris dengan konsep diplomasi, diplomasi ekonomi, dan gastrodipomasi yang digunakan dalam penelitian.

Analisis dilakukan melalui tahapan interpretasi data, yaitu menafsirkan tren ekspor kopi Indonesia ke Jepang, kebijakan perdagangan yang mendukung ekspansi tersebut, serta faktor-faktor non-ekonomi seperti budaya konsumsi dan citra produk. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi argumentatif yang menjelaskan hubungan antara diplomasi ekonomi Indonesia dan tingginya permintaan kopi Indonesia di pasar Jepang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Jepang dalam Ekspor Kopi Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dan data resmi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang diolah dari Badan Pusat Statistik, kopi merupakan salah satu komoditas pertanian Indonesia yang secara konsisten diekspor ke Jepang dalam periode 2020–2025 (Januari–November). Dalam klasifikasi perdagangan internasional, ekspor kopi Indonesia ke Jepang mencakup biji kopi (HS 0901) dan olahan kopi (HS 2101), yang masing-masing menunjukkan karakteristik dan dinamika pasar yang berbeda.

KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA		REALISASI EKSPOR NON MIGAS INDONESIA MENUJU JEPANG																		
		PERIODE 2020 - 2025 (JANUARI - NOVEMBER), JUTA US\$																		
No	HS CODE	URAIAN	2020	2021	2022	2023	2024	2024	2025	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	2025	2024	
		TOTAL	8.808	12.071	18.003	14.317	14.384	13.236	15.899	27,5	1,5	1,2	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	
Produk pertanian dan kehutanan Indonesia yang banyak diekspor menuju Jepang adalah karet alam (HS 4001), produk nabati lain (HS 1404) -yaitu kangkung longkang (HS 0703), sawit, dan plywood (4412).	1 2701	Coffees, whether in pods and/or similar shells manufactured	1.696	2.541	7.175	4.762	3.871	4.238	5.514	2,7	1,7	2,7	25,6	27,6	27,6	27,6	27,6	27,6	27,6	
	2 3601	Coprae seeds and extracts	611	1.317	881	1.961	1.961	1.961	1.961	1.961	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	1,9	
	1 7212	Wine of sugar of previous period or of mixed with other	1.931	1.058	1.132	704	1.791	1.670	2,7	98,4	154,6	98	124,9	91,2	91,2	91,2	91,2	91,2	91,2	
	4 7501	Natural rubber, natural latex in primary or other intermediate	764	953	1.202	1.025	906	1.059	1,1	20,9	11,8	20,9	91,2	91,2	91,2	91,2	91,2	91,2	91,2	
	5 8541	Insulated (excluding magnetic or conductive wire, cable, fibre	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	897	
	4 4001	Natural rubber, whether in sheets, strips, paraffin, or other	527	843	853	567	592	581	1,7	17,5	0,8	46,5	46,5	46,5	46,5	46,5	46,5	46,5	46,5	
	1 4344	Vegetable products not elsewhere specified or included	233	345	394	551	501	454	326	10,0	22,3	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	81,5	
	9 8708	Parts and accessories of the motor vehicles of heading 87.01	252	190	117	339	345	103	385	24,2	1,4	2,1	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	
	8 4802	Uncooked puffed and expanded, of a kind used for filling	244	200	200	256	200	229	213	10,9	1,5	1,1	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	24,0	
	1 0506	Cottonseed, whether in shell or not, live, fresh or dried	259	279	305	248	229	210	219	4,1	7,8	3,5	1,60	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	
Produk pertanian dan kehutanan lain yang juga banyak diekspor menuju Jepang adalah krutasean (0308), sejagat (2402), dan biji kopi (0901).	1 1405	Electrical machines and apparatus, having individual function	127	105	101	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	
	5 8543	Electrical machines and apparatus, having individual function	9	11	41	102	161	161	18	89,0	57,2	121,6	121,6	121,6	121,6	121,6	121,6	121,6	121,6	
	15 3920	Other plates, sheets, film, foil and strip, of plastics, non-cellulose	107	126	191	146	166	167	144	3,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
	1 1405	Electrical machines and apparatus, having individual function	127	105	101	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	
	17 3923	Articles for the conveyance or packing of goods, of plastics, s	120	126	144	144	143	134	10	3,2	4,7	1,01	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	
	85 8534	Electrical apparatus for switching or protecting electrical c	85	113	137	120	120	123	86	80,2	8,5	9,4	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	
	1 4006	Woolen or silk fabrics, enamelled, painted, glazed, or other	124	94	93	108	122	110	107	1,4	12,4	1,1	0,85	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
	2 8020	Parts suitable for use as engine or principally with the engines of	200	136	133	128	118	100	115	5,7	6,3	2,6	0,83	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	
	1 9403	Other furniture and parts thereof	133	148	117	102	93	99	99	7,8	0,71	0,55	0,71	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55	
	21 4001	New pneumatic tyres, of rubber	100	84	88	108	100	92	83	9,9	7,4	2,6	0,70	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	
Komoditas kopi Produk pertanian dan kehutanan	21 4001	Coffees, whether in pods or not and/or in decaffeinated, coffee	56	66	59	63	89	85	58	11,4	61,6	9,3	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	0,62	
	2 4802	Part used in ships, in aircrafts, in space, in ships or in similar	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	
	26 6203	Men's or boys' suits, ensembles, pajamas, hosiery, trousers, b	89	84	85	122	85	77	111	44,0	30,1	2,8	0,59	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
	97 1404	Unworked fur, of mammals and other aquatic invertebrates, pr	97	104	122	92	84	78	92	18,7	8,3	3,9	0,59	0,59	0,59	0,59	0,59	0,59	0,59	
	28 8002	Unworked fur, of mammals and other aquatic invertebrates, pr	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	
	41 4813	Printed paper and similar papers, whether coated or not with	56	64	67	88	87	79	70	8,2	5,2	11,7	0,58	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	
	30 1511	Plant or animal products, cellular wall not refined, but other	203	228	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
	20 0000	Other commodities	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337	4.337
	21 2101	Extracts, essences and concentrates, of coffee, tea or mate, c	5,6	4,9	7,4	9,5	11,2	10,5	11,7	63,4	17,2	228,8	228,8	228,8	228,8	228,8	228,8	228,8	228,8	228,8
	Kementerian Perdagangan Republik Indonesia - www.kemendag.go.id																			

Sementara itu, ekspor olahan kopi (HS 2101) menunjukkan dinamika yang lebih progresif. Data Kemendag mencatat bahwa tren pertumbuhan ekspor olahan kopi Indonesia ke Jepang mencapai sekitar 22,8% dalam periode 2020–2024, lebih tinggi dibandingkan biji kopi. Pada tahun 2024, nilai ekspor olahan kopi Indonesia ke Jepang tercatat sekitar US\$ 11,2 juta. Meskipun nilainya relatif lebih kecil dibandingkan biji kopi, tren ini mengindikasikan adanya pergeseran permintaan pasar Jepang ke arah produk kopi bernilai tambah.

Temuan ini diperkuat oleh data dari *Import Globals*, yang menunjukkan bahwa Jepang berada di posisi ke lima sebagai negara dengan impor kopi terbesar di dunia pada 2023. Jepang memiliki pola impor yang relatif stabil dan berorientasi pada kualitas. Jepang tidak hanya mengimpor biji kopi untuk kebutuhan industri, tetapi juga meningkatkan impor produk kopi olahan seiring berkembangnya budaya konsumsi kopi siap minum dan specialty coffee. Dalam konteks ini, kopi Indonesia memiliki peluang untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar melalui diferensiasi produk dan pemenuhan standar mutu. Dengan demikian, data Kemendag dan BPS menunjukkan bahwa kopi dan olahan kopi Indonesia telah memiliki posisi yang mapan dan berkembang di pasar Jepang, meskipun Jepang secara kultural identik dengan konsumsi teh.

Budaya Teh Jepang dan Perkembangan Preferensi terhadap Kopi Indonesia

Jepang secara historis dikenal sebagai negara dengan budaya konsumsi teh yang sangat kuat. Teh hijau tidak hanya menjadi minuman harian masyarakat Jepang, tetapi juga memiliki makna budaya dan simbolik melalui praktik *chanoyu* atau upacara minum teh yang telah berkembang selama berabad-abad. Dalam konteks ini, teh merepresentasikan nilai tradisi, ketenangan, dan identitas budaya Jepang. Namun, kuatnya budaya teh tersebut tidak menghalangi berkembangnya konsumsi kopi di Jepang.

Seiring dengan perubahan struktur sosial dan gaya hidup masyarakat Jepang, khususnya di wilayah perkotaan, kopi mengalami pertumbuhan konsumsi yang signifikan. Kopi di Jepang berkembang sebagai minuman yang bersifat komplementer, bukan sebagai pengganti teh. Konsumsi kopi lebih banyak dikaitkan dengan aktivitas kerja, budaya kantor, gaya hidup urban, serta perkembangan industri kafe dan kopi siap minum (*ready-to-drink coffee*). Fenomena ini menunjukkan adanya diferensiasi fungsi antara teh dan kopi dalam pola konsumsi masyarakat Jepang, di mana teh tetap mempertahankan posisi simbolik-budaya, sementara kopi berperan sebagai minuman fungsional dan modern.

Dalam konteks pertumbuhan konsumsi kopi tersebut, kopi Indonesia memiliki daya tarik tersendiri di pasar Jepang. Berdasarkan data perdagangan dan hasil wawancara dengan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, kopi Indonesia secara konsisten diserap oleh pasar Jepang baik dalam bentuk biji kopi maupun olahan kopi. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen Jepang terhadap kopi tidak hanya didorong oleh peningkatan konsumsi secara umum, tetapi juga oleh karakteristik tertentu dari kopi Indonesia.

Kopi Indonesia disukai di Jepang karena memiliki keragaman varietas dan profil rasa yang khas, seperti kopi Arabika dari Gayo, Toraja, dan Mandailing, yang sesuai dengan preferensi konsumen Jepang terhadap produk berkualitas tinggi dan memiliki keunikan rasa (ANTARA, 2023). Konsumen Jepang dikenal menghargai kualitas, konsistensi, serta *traceability* produk, sehingga kopi Indonesia dengan identitas asal-usul yang jelas memiliki nilai tambah tersendiri. Selain itu, kopi Indonesia juga mampu memenuhi kebutuhan segmen specialty coffee yang berkembang pesat di Jepang, seiring meningkatnya jumlah kafe independen dan konsumen kopi premium.

Fenomena ini diperkuat oleh keberhasilan salah satu diaspora asal Indonesia yang menetap di Jepang, Kenny Tjahyadi. Kenny berhasil membuka salah satu cabang dari Kopi Kaylan yang berasal dari Indonesia di Tokyo, Jepang. Kopi Kaylan sendiri merupakan sebuah kafe atau warung kopi yang menyediakan berbagai macam varian kopi yang dapat dinikmati oleh siapapun. Setelah sukses mendapatkan pengaruh di Indonesia, Kopi Kaylan pertama kali membuka cabang luar negeri di Tokyo,

Jepang (Pujayanti 2017). Kedai ini mampu memperkenalkan kopi Indonesia secara langsung kepada konsumen Jepang.

Kehadiran merek kopi Indonesia di Jepang menunjukkan bahwa kopi Indonesia tidak hanya diterima sebagai bahan baku impor, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai identitas dan citra positif di pasar Jepang. Dalam konteks ini, kopi Indonesia menjadi medium yang menghubungkan selera pasar Jepang dengan identitas produk Indonesia.

Diplomasi Ekonomi, Gastrodiplomasi, dan Peran Institusional Indonesia di Pasar Kopi Jepang

Diplomasi ekonomi Indonesia dalam mendorong ekspansi kopi ke Jepang tidak hanya diwujudkan melalui kebijakan perdagangan dan fasilitasi ekspor, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam jaringan institusional industri kopi Jepang, khususnya pada segmen specialty coffee. Salah satu bentuk konkret dari strategi ini adalah partisipasi Indonesia dalam *Specialty Coffee Association of Japan (SCAJ)*.

SCAJ merupakan sebuah organisasi atau asosiasi yang bertanggung jawab terhadap penjaminan kualitas kopi yang diperjual belikan di Jepang, mengingat cita rasa pada sebuah kopi yang ada pada masa sekarang menjadi sebuah kewajiban yang harus dimiliki pada setiap kopi yang ada di Jepang sehingga dapat dinikmati secara sempurna (Pujayanti 2017).

Keikutsertaan Indonesia dalam forum SCAJ ini menjadi penting karena SCAJ merupakan organisasi utama yang menaungi industri specialty coffee di Jepang dan berperan besar dalam membentuk preferensi pasar kopi premium Jepang. Dengan menghadirkan paviliun kopi Indonesia serta partisipasi eksportir dan asosiasi kopi nasional dalam pameran tahunan SCAJ di Tokyo. Hal ini menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh Indonesia untuk terus mempromosikan dan meningkatkan kualitas kopi yang berasal dari Indonesia, mengingat pegelaran tersebut menjadi sebuah metode bagi Indonesia untuk memenangkan dan mendominasi pasar yang ada di Jepang.

Dalam perspektif diplomasi ekonomi, partisipasi Indonesia dalam SCAJ berfungsi sebagai instrumen promosi pasar berorientasi kualitas, bukan sekadar volume perdagangan. Melalui pameran, *cupping session*, dan pertemuan bisnis yang difasilitasi SCAJ, kopi Indonesia diperkenalkan secara langsung kepada roaster, importer, dan pelaku industri kopi Jepang sebagai produk dengan keunggulan varietas, karakter rasa, dan identitas geografis. Strategi ini memperkuat posisi kopi Indonesia di segmen specialty coffee Jepang yang sangat selektif dan berbasis reputasi.

Selain keterlibatan dalam SCAJ, diplomasi ekonomi Indonesia juga diperkuat melalui pembentukan *Indonesian House of Beans* sebagai sarana promosi terfokus kopi Indonesia di Jepang. Proyek 'Indonesian House of Beans' merupakan kolaborasi antara Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo, Bank Indonesia, Kementerian Perdagangan, dan Kopi Kalyan yang berfokus pada pengenalan serta promosi biji kopi Indonesia yang terpilih ke seluruh dunia (ANTARA, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa *Indonesian House of Beans* tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk kopi, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi ekonomi dan gastrodiplomasi. Kopi digunakan sebagai medium untuk membangun citra positif Indonesia melalui pengalaman rasa, cerita asal-usul produk, serta interaksi langsung dengan konsumen dan pelaku industri kopi Jepang. Pendekatan ini mencerminkan praktik gastrodiplomasi, di mana makanan dan minuman dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi budaya dan ekonomi lintas negara.

Dengan mengombinasikan diplomasi ekonomi melalui kebijakan dan promosi perdagangan, partisipasi dalam SCAJ sebagai forum industri utama, serta pendekatan gastrodiplomasi melalui *Indonesian House of Beans*, Indonesia membangun strategi yang relatif komprehensif dalam memperkenalkan dan mempertahankan kopi nasional di pasar Jepang. Strategi ini menjelaskan mengapa kopi Indonesia tetap memiliki permintaan yang tinggi di Jepang meskipun negara tersebut memiliki budaya konsumsi teh yang kuat. Kopi Indonesia tidak diposisikan sebagai pesaing budaya teh,

melainkan sebagai produk premium yang relevan dengan gaya hidup modern dan preferensi konsumen Jepang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingginya permintaan kopi Indonesia di Jepang meskipun Jepang memiliki budaya konsumsi teh yang kuat dapat dijelaskan melalui pendekatan diplomasi ekonomi berbasis komoditas. Kopi di Jepang berkembang sebagai produk komplementer terhadap teh seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban dan meningkatnya konsumsi kopi modern, sehingga tidak bersaing secara langsung dengan budaya teh yang bersifat simbolik dan tradisional.

Dalam kerangka diplomasi ekonomi, negara berperan aktif dalam memfasilitasi ekspor kopi melalui kebijakan perdagangan, promosi pasar, serta keterlibatan dalam jaringan industri kopi internasional seperti *Specialty Coffee Association of Japan*. Sementara itu, melalui pendekatan gastrodipomasi seperti proyek *Indonesian House of Beans* dan pembukaan cabang Kopi Kalyan di Jepang, menunjukkan kopi Indonesia tidak sekedar hadir sebagai komoditas ekspor, melainkan sebagai instrumen budaya yang menawarkan pengalaman rasa unik, kualitas premium, dan narasi keberlanjutan yang sesuai dengan standar tinggi konsumen Jepang. Dengan demikian, integrasi antara strategi diplomasi ekonomi berbasis komoditas dan pencitraan produk yang baik telah memperkuat posisi kopi Indonesia di pasar global.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldi, Fikri, Dwi Putro, Lovina Aresta Putri, and Gunawan Prawira. 2024. "DAYA SAING DAN DETERMINAN EKSPOR KOPI INDONESIA DI JEPANG" 12 (1): 27–36.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity*. 1st ed. London: Palgrave Macmillan London. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9780230627727>.
- Arifin, Bustanul, and Hanung Ismono. 2021. "Indonesian Coffee Exports and Its Relation to Global Market Integration" 4 (1): 120–33.
- Baroh, Istis, and Price Brazil. 2014. "Indonesian Coffee Competitiveness in the International Market : Review from the Demand Side Variables" 3 (2): 605–9.
- "COMPETITIVENESS ANALYSIS OF INDONESIAN COFFEE IN THE." 2025 3 (4): 1446–52.
- Hulu, Karlina Wati, and Ibnu Zulian. 2023. "Strategi Gastrodipomasi Kopi Indonesia Dalam Peningkatan Ekspor Kopi Ke Jepang," no. 1, 46–57.
- Prayuda, Rendi, and Rio Sundari. n.d. "Diplomasi Dan Power: Sebuah Kajian Analisis."
- Pujayanti, Adirini. 2017. "GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA Gastrodiplomacy – Efforts to Strengthen Indonesia ' s Diplomacy" 9 (1): 325–32.
- Rakhmadi, Roby. 2024. "PERBANDINGAN DIPLOMASI KOPI INDONESIA DI QATAR , SELANDIA" 10 (2): 90–98.
- Sahputri, Ria Anjriani, and Hendra Ibrahim. 2023. "Peran Diplomasi Ekonomi Dalam Kebijakan Untuk Meningkatkan Kerjasama Bisnis Antarnegara" 12:2604–8.
- Science, Environmental. 2024. "Analysis of Indonesia Coffee Exports Competitiveness in the United States and Japan to Promote Sustainable Market Analysis of Indonesia Coffee Exports Competitiveness in the United States and Japan to Promote Sustainable Market." <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1302/1/012137>.
- Sihombing, Fransisca Natalia, Tavi Supriana, and Sri Fajar Ayu. 2021. "Identifying the Factors Contributing to the Volume of Coffee Export from North Sumatra to the United States , Malaysia and Japan" 36 (1): 83–96.
- Tokyo, Kalyan D I, and Shelly Maulidina Imelda. 2024. "KHAS INDONESIA : STUDI KASUS KOPI" 4 (1): 24–39.
- Widiastutie, Sophiana, and Ari Pradhanawati. 2022. "Diplomasi Kopi Indonesia Di Kancan Dunia" 7 (2): 180–204.

<https://m.antaranews.com/berita/3588066/kopi-mandailing-indonesia-produk-paling-favorit-kata-importir-jepang?page=1>
<https://www.inews.id/amp/travel/kuliner/kopi-indonesia-banyak-dicari-di-jepang-aroma-dan-kualitas-jadi-perhatian>
<https://m.antaranews.com/amp/berita/3357393/house-of-beans-sasar-kedai-di-jepang-pakai-biji-kopi-mentah-indonesia>
https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/strategi-nestl-mengubah-budaya-teh-jepang-menjadi-pasar-kopi-raksasa-insight-penting-bagi-umkm#google_vignette
<https://www.importglobals.com/blog/coffee-import-and-export-trade-2023>